



**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,**  
**COMERCIALES Y DERECHO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y**  
**MARKETING**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MYPES EN EL**  
**MERCADO MODELO, CHICLAYO, 2019**

**AUTORES:**

**ALTAMIRANO MUNDACA JOSTING JOVANNY**

**MONSALVE VERA SEGUNDO BENITO**

**PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR EL GRADO DE**  
**BACHILLER EN ADMINISTRACION Y MARKETING**

**Chiclayo - Perú**

**2019**

## **Resumen**

En la presente investigación se tiene como propósito dar a conocer la influencia del marketing digital en las MYPES, Chiclayo, 2019. Se utilizará un diseño de encuesta para determinar las tendencias de los empresarios chiclayanos y poder ver la frecuencia de utilización del marketing digital.

Para desarrollar el proyecto se elaboró preguntas que fueron formuladas a los dueños de MYPES en el mercado Modelo Chiclayo. Al aplicar este instrumento nos permitió ver el estado actual de las empresas del sector con respecto a la utilización e influencia relacionado al marketing digital, además pudimos determinar que medios se utilizan más para promocionar sus empresas y que estos permitieron una influencia positiva dentro de su organización. En tal sentido se puede concluir que el marketing digital puede mejorar la imagen y ventas de las empresas, claro está aplicando y utilizando las diferentes herramientas de forma correcta.

**Palabras Clave:** Ventas, Redes Sociales, Estrategias, influencia y Rentabilidad, Marketing Digital.

## Índice

Resumen.....	II
I. Problema de investigación:.....	1
1.1.1. Situación problemática. ....	1
1.2. Formulación del problema. ....	2
1.3. Justificación e importancia.....	2
<b>1.4. Objetivos.</b> .....	2
II. Marco teórico. ....	3
III. Resultados.....	7
1.1. Desarrollo de instrumento. ....	7
Plan de Marketing Digital .....	17
1. Plan de Marketing Digital.....	17
2. Plan de Canal Comunicación al Cliente .....	17
3.1. Presupuesto de Plan de Marketing Digital .....	18
3.1.1. Inversion .....	18
Plan Estratégico de Marketing Digital .....	18
1. Plan de Marketing Digital.....	18
2. Plan de Canal Comunicación al Cliente .....	21
3. Plan financiero .....	26
3.1. Presupuesto de Marketing Digital .....	26
IV. Conclusiones .....	27
V. Recomendaciones .....	28
VI. Bibliografía .....	29
Anexos .....	31

## Índice de tablas

Tabla 1 Variable Dependiente .....	5
Tabla 2 Variable Independiente .....	5
Tabla 3: Marketing Digital.....	7
Tabla 4: Utilización del marketing digital .....	8
Tabla 5: Aplicación del marketing digital .....	9
Tabla 6: Influencia del marketing digital.....	10
Tabla 7: Importancia del marketing digital.....	11
Tabla 8: Aumento de ventas y visitas .....	12
Tabla 9: Implementación del marketing digital .....	13
Tabla 10: Frecuencia de la comunicación.....	14
Tabla 11: Inversión de marketing digital .....	15
Tabla 12: Posicionamiento.....	16
Tabla 13: Presupuesto del plan .....	26

## Índice de figuras

Figura 1: Conoce o tiene idea de que significa marketing digital.....	7
Figura 2: Sabe utilizar de manera adecuada el marketing digital .....	8
Figura 3: Aplicación del marketing digital .....	9
Figura 4: Cree usted que el marketing digital influye de manera positiva .....	10
Figura 5: Importancia del marketing.....	11
Figura 6: Aumento de ventas y visitas .....	12
Figura 7: Está interesado en implementar un plan de marketing digital.....	13
Figura 8: Utiliza con frecuencia la comunicación vía internet .....	14
Figura 9: En total de sus ingresos logra invertir en marketing digital .....	15
Figura 10: Cree que el marketing digital llegue a posicionar su marca.....	16
Figura 11: Mercado modelo.....	32
Figura 12: Vista referencial mercado modelo.....	33
Figura 13: Fotografía sector mochilas .....	33
Figura 14: Foto sector artesanía.....	33

## **I. Problema de investigación**

### **1.1.1. Situación problemática**

Según Muñoz (2018) refiere que las empresas no van en picada por cuestiones económicas, sino más bien porque no direccionan su esfuerzo o no realizan más inversión, todo lo contrario, va en declive porque no prestan atención al marketing. El fracaso de las empresas se debe a que no pueden captar más clientes de los que ya poseen, o también atraen a clientes equivocados que se fijan solamente en el precio. De igual manera es difícil mantener un negocio de modo estable y rentable entre las dos situaciones. Existen buenas propuestas de negocio que suelen fracasar porque no tienen la visión suficiente sobre su negocio o llegan a ser significativos como para denotar una diferencia entre sus competidores. Al final suelen competir solamente con el precio, ya sea diferente o incluso más bajo, pero otorgando los mismos productos. Es necesario tener en cuenta que el comercio no es cuestión de ser justo o no con el precio, muy por el contrario, tiene que ver con el marketing.

Por otro lado Marcelo (2014) afirma que el mundo se encuentra sumergido en el internet, eso justifica que cuando revisamos nuestro correo electrónico en la mañana ya comenzamos a recibir estímulos de Marketing, algunos más sutiles, como los pequeños avisos a los costados de nuestra cuenta de correo, y otros más agresivos, como el spam (correo no deseado) o aquellas publicidades que ocupan la pantalla completa impidiendo seguir con nuestras actividades. Seguimos nuestra rutina revisando las redes sociales. En Facebook recibimos avisos que casualmente son muy relevantes a nuestros intereses. En Twitter probablemente estemos siguiendo a algunas compañías, las cuales no escatiman esfuerzos en destacar sus ofertas para sus seguidores, a la vez que responden sus preguntas, y en general alcanzan un nivel de interacción con sus clientes (actuales y potenciales) nunca antes visto. Durante el día, los sitios web que visitamos están llenos de publicidad. Imágenes, avisos textuales, pop-ups (ventanas emergentes) y cortos videos se muestran en nuestra pantalla sin cesar. Prácticamente en la actualidad no existen sitios web que están libres de publicidad, por lo que nosotros como empresarios podemos aprovechar estos espacios para poder llegar a nuestros clientes potenciales.

En la actualidad, las empresas utilizan el marketing digital como una herramienta para fidelizar y captar nuevos clientes, esto permitió que en el Perú los grupos de Rock alternativo se posicionara y reduzca su gasto e incremente sus ganancias y según Magnan (2014), en su tesis, nos habla acerca de la problemática que tuvo las bandas de rock antes de la era digital. Hoy en día en la industria musical ya no es necesario tener un contrato con una disquera para poder salir adelante como músico. El mundo online permite reducir costos que antes no

permitían a los grupos poder costear sus proyectos. La banda Kikas Ban (Hard Rock) es un caso exitoso que surgió por vía digital utilizando varias estrategias del marketing digital que le permitió incrementar sus ventas.

## **1.2. Formulación del problema.**

¿Cómo influye el marketing digital en las MYPES en el mercado modelo, Chiclayo 2019?

## **1.3. Justificación e importancia**

La presente investigación se justifica porque abarcará y profundizará el estudio de las variables que se mencionan. Analizando la situación actual del sector modelo la cual la mayor parte no cuenta con ningún anuncio publicitario implementaremos el uso redes sociales y pagina web para hacer publicidad mediante las estrategias de marketing digital.

Respecto a su justificación metodológica, el presente estudio empleará técnicas e instrumentos de recolección de datos como libros, sitios web, revistas y las encuestas con el propósito de llegar a las conclusiones generales de la investigación, a su vez, se emplearán estudios relacionados al tema de esta manera poder complementar la investigación, por lo tanto, es importante porque servirá de marco referencial para futuros investigadores.

Respecto a la sociedad nuestro proyecto beneficiara en la investigación ya que les facilitará los conocimientos acerca de marketing digital, aquellos emprendedores que quiera conocer a hacer empresa tendrá una guía de las redes sociales y páginas web como influirán en el incremento de ventas. El trabajo de investigación tiene como base generar el incremento de ventas y provocar una mayor rentabilidad a aquellas empresas que no son muy reconocidas en el mercado de Lambayeque por lo que nos atrevemos afirmar que la empresa Chifa el Chino será más conocido a nivel de la región.

## **1.4. Objetivos.**

### **1.4.1. Objetivo general.**

- Evaluar la influencia del marketing digital en las MYPES en el mercado Modelo, Chiclayo 2019.

### **1.4.2. Objetivos específicos.**

- Diagnosticar la situación actual del marketing digital en las MYPES en el mercado Modelo, Chiclayo 2019.
- Determinar la influencia del Marketing Digital en las MYPES en el mercado Modelo, Chiclayo 2019

- Proponer plan de marketing Digital para las MYPES en el mercado Modelo, Chiclayo 2019

## **II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes bibliográficos**

#### **a) Internacionales:**

Según Marín (2015) en su tesis “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicio TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” nos menciona que el marketing digital se convierte en una herramienta importante con la que se beneficiaran sus directivos y colaboradores, mejorando su desempeño dentro la empresa con ayuda de formatos interactivos, redes sociales y además los diferentes aspectos de negocio como son el precio, la segmentación de productos y servicios para posicionar una marca. Según el mismo censo, 800 mil personas poseen un teléfono inteligente de los cuales el 75% lo usa para acceder a redes sociales. Ahora es el tiempo de las oportunidades. De esta manera, lo que compete a los investigadores y desarrolladores es crear o diseñar estrategias que permitan controlar adecuadamente el nuevo entorno. Posee a esto muchas oportunidades de negocios terminan en fracaso, al no establecer un enlace indispensable entre la innovación y el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos disponibles. Por ello es vital para TBL, The Bottom Line, disponer de una clara estrategias y planificación de Marketing Digital, de no hacerlo tal y cómo ha estado ocurriendo hasta el momento, corre un gran riesgo; perder su cuota de mercado frente a la competencia. El principal reto entonces será afrontar la adopción de estrategias de marketing digital e integrarlas dentro de los procesos de valor, considerando el nuevo rol de estas nuevas herramientas electrónicas y mercado electrónico de consumo.

Según Iniestra (2015), se afirma que la mercadotecnia ha evolucionado debido a los adelantos tecnológicos que a pasos de gigantes el hombre desarrolla día tras día. En la actualidad para hacer publicidad no basta con realizar impresiones de anuncios en periódicos, revistas, volantes, folletos, entre otros, porque el consumidor también ha desarrollado nuevas habilidades, hoy en día todo se pone a crítica del cliente a través de sus dispositivos inteligentes.

#### **b) Nacional**

Chaupijulca (2016) menciona en su tesis titulada “Propuesta de Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la Ciudad de Trujillo 2016”, que dentro del mundo del Internet, vinculado directamente a la comunicación, el marketing es una de las herramientas más importantes para las empresas, ya



que aporta una nueva manera de comunicarse con las personas de forma eficiente y directa para dar a conocer y promocionar sus productos, bienes y servicios.

Según Vicente (2017) menciona en su tesis titulada “Influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de Fabricación y comercialización y de Muebles de Madera”, que existen un sin fin de emprendimientos en Lima Norte; que no utilizan el internet para atraer clientes, posicionarse en buscadores, aprovechar el comercio electrónico debido a la falta de información. Esto evidencia una clara desventaja con relación a sus competidores que si utilizan esta herramienta; por lo que se atreve a recomendarles a implementar de manera progresiva la utilización del internet.

**c) Local:**

Vigo (2013) menciona en su tesis titulada “El potencial del Marketing Viral para las MYPES de Chiclayo: Rubro de Ropa y Tecnología” la importancia del marketing digital en las pequeñas organizaciones; sobre todo en las redes sociales que sin lugar a duda han permitido a estas un mejor manejo de sus clientes el mercado. Sin embargo aún es un tema de incertidumbre para los pequeños empresarios, porque no creen que su existencia dependa el éxito del marketing viral. Ni tampoco confían en el contexto en que se dé; pues creen que lo pueden lanzar en cualquier momento que ellos deseen. Y que su éxito dependerá de la calidad y formato de la publicidad viral dicho medio como única fuente de información global.

Según INEGI (2014), afirma que el Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para que resuelva un sinnúmero de necesidades del ser humano, entre ellas destaca la comunicación. Sumado al Internet, la invención del teléfono tuvo excelente aceptación, sobre todo a partir del surgimiento del teléfono móvil. Ambas tecnologías convergen en nuevos dispositivos como son el Smartphone (teléfono inteligente), las Tablet (pantallas ligeras y táctiles con características similares a las de una computadora) y phablets (hibrido entre Tablet y Smartphone). Estas tecnologías han tenido un alto grado de aceptación en la población puesto que, además de la integración de distintas herramientas en un solo dispositivo (teléfono, cámara, GPS, etc.) cada vez más se encuentran al alcance del poder adquisitivo de casi cualquier persona.

## 2.2. Materiales y métodos

### 2.2.1. Operacionalización de las variables

Tabla 1

*Variable dependiente*

Variables	Dimensión	Indicadores	Instrumento
<b>Marketing Digital</b>	Marketing Contenido	Blog Artículos e-books	Encuesta
	Redes Sociales	Facebook Linkedin YouTube Twitter Google	

Fuente Propia

Tabla 2

*Variable independiente*

Variables	Dimensión	Indicadores	Instrumento
PYMES	Beneficios	Permite el ahorro Por sus clientes Incremento Ventas Menor gasto Menor Rotación	Encuesta
	Financiero	Tipo de cambio Inflación Tasa de interés Crecimiento	

Fuente Propia

### 2.2.2. Tipo de estudio y diseño de investigación.

Según López (2015) afirma que la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto (p.14).

menciona también que la encuesta se ha convertido en algo más que un solo instrumento técnico de recogida de datos para convertirse en todo un procedimiento o un método de investigación social cuya aplicación significa el seguimiento de un proceso de investigación en toda su extensión, destinado a la recogida de los datos de la investigación, pero en el que se involucran un conjunto diverso de técnicas que combinadas, en una sintaxis propia y coherente, que se orientan y tienen como objetivo la construcción de un objeto científico de investigación.

### 2.2.3. Población y muestra.

**Población:** para la investigación hemos considerado a las MYPES que se han acogido al Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente la cual es un total de 400 MYPES en la ciudad de Chiclayo.

**Muestra:** el tamaño muestral se determinó por la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \cdot q \cdot p \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot P}$$

Dónde:

Z= 95% de confianza = 1.96

N= Población = 400

p= Variable positiva 60% = 0.6

q= Variable negativa 40% = 0.4

e= Precisión o error 5% = 0.05

**Reemplazando:**

$$n = 384,16 / 0,9975 + 0,9604 = 132$$

### III. Resultados

#### 1.1. Desarrollo de instrumento.

##### 1 ¿Conoce o tiene alguna idea de que significa marketing digital?

a) Totalmente en desacuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente de acuerdo

Tabla 3:

Tabla de marketing digital

INDICADORES	MUESTRA	132
A	20	15%
B	41	31%
C	71	54%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta

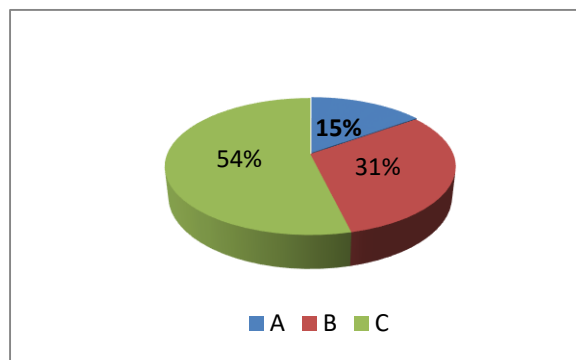


Figura 1: conoce o tiene idea de que significa marketing digital

Fuente propia

**Interpretación:** De las 132 personas encuestadas el 15% respondió que no tiene idea de lo que significa el marketing digital, el 31% afirma que si conoce acerca del marketing digital y el 54% respondió que está informado acerca del marketing digital.

## 2 ¿Sabe utilizar de manera adecuada el marketing digital?

a) Totalmente en desacuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente de acuerdo

Tabla 4:

Utilización del marketing digital

INDICADORES	MUESTRA	132
<b>A</b>	86	65%
<b>B</b>	29	22%
<b>C</b>	17	13%
<b>TOTAL</b>	132	100%

Fuente: encuesta

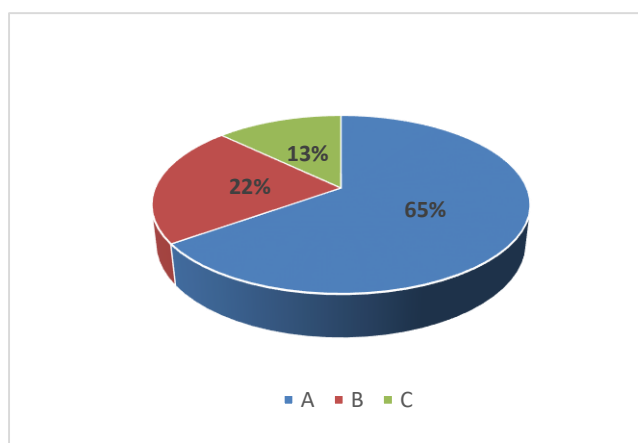


Figura 2: Sabe utilizar de manera adecuada el marketing digital  
Fuente propia

**Interpretación:** De las 132 personas encuestadas el 65% no sabe utilizar el marketing digital de forma adecuada, el 22% sabe aplicar y el 13 de encuestados está totalmente de acuerdo y afirma que sabe utilizar de manera adecuada el marketing.

### 3 ¿La empresa aplica alguna herramienta de marketing digital?

- a) Totalmente en desacuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente de acuerdo

Tabla 5:

Aplicación del marketing digital

INDICADORES	MUESTRA	132
A	21	16%
B	60	45%
C	51	39%
TOTAL		100%

Fuente encuesta

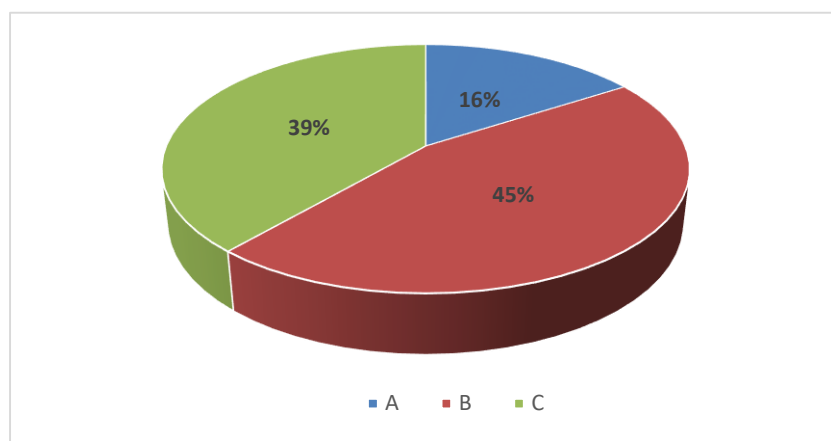


Figura 3: aplicación del marketing digital  
Fuente propia

**Interpretación:** De las 132 personas encuestadas el 16% afirma que no aplica ninguna herramienta digital, el 45% si aplica y el 39% afirma que de todas maneras utiliza alguna herramienta.

#### 4 ¿Cree usted que marketing digital influye de manera positiva en su organización?

a) Totalmente en desacuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente de acuerdo

##### *Influencia del marketing digital*

Tabla 6:

Influencia del marketing digital		
A	13	10%
B	72	55%
C	47	36%
TOTAL		100%

Fuente encuesta

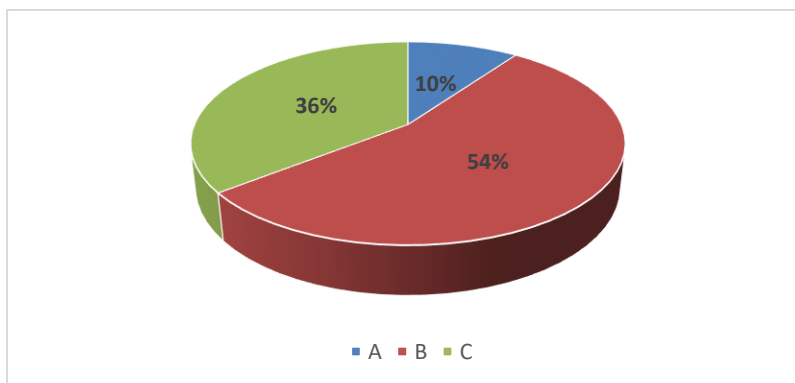


Figura 4: cree usted que el marketing digital influye de manera positiva

Fuente propia

**Interpretación:** De las 132 personas encuestadas el 10% afirma que el marketing digital no influye en su organización, el 55% contestó que si influye y el 36% restante afirma estar completamente convencido que si influye.

## 5 ¿Crees que es importante implementar marketing digital en su organización?

a) Totalmente en desacuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente de acuerdo

Tabla 7:

Importancia del marketing digital

Indicadores	Muestra	132
A	8	6%
B	90	68%
C	34	26%
TOTAL		100%

Fuente encuesta

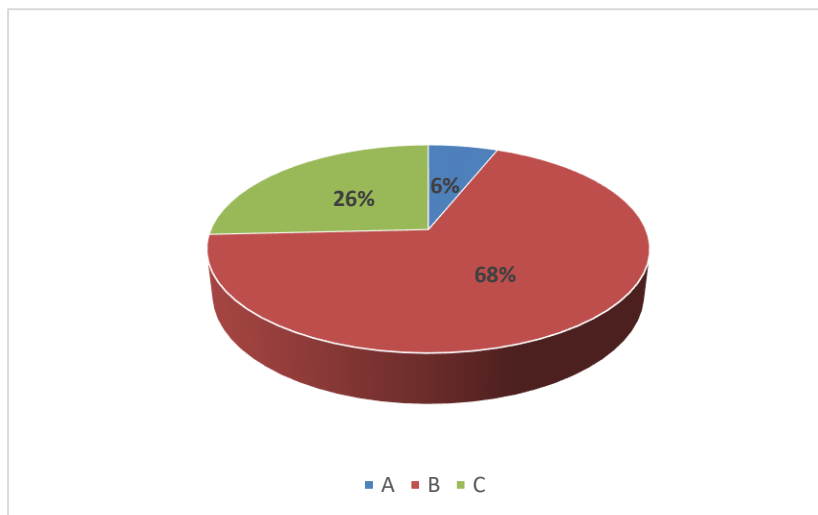


Figura 5: importancia del marketing  
Fuente propia

**Interpretación:** De las 132 personas encuestadas el 8% está en total desacuerdo en implementar el marketing digital, el 68% si está de acuerdo, y el 26% se encuentra en total acuerdo que es importante implementar el marketing digital.



## 6 ¿Implementado el marketing digital en su organización cree que aumente las ventas y vistas a su empresa?

a) Totalmente en desacuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente de acuerdo

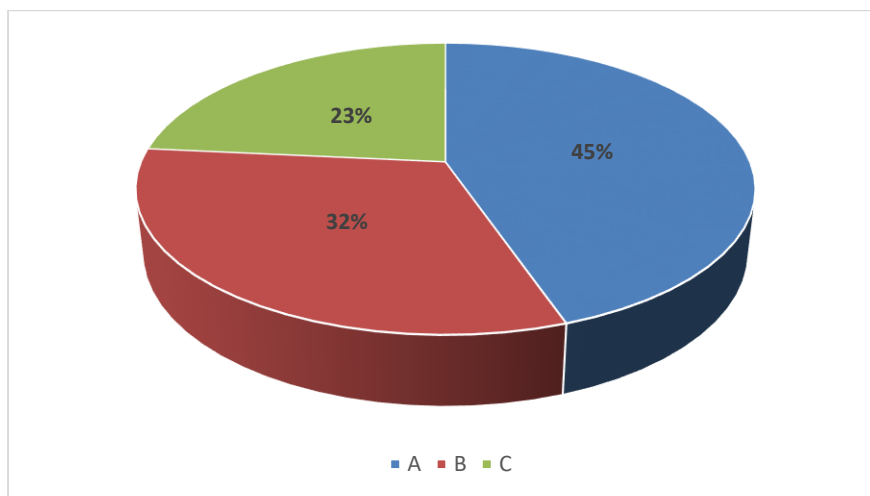
*Marketing digital: Aumento de ventas y visitas*

Tabla 8:

Aumento de ventas y visitas

Indicadores	Muestra	132
A	46	35%
B	58	44%
C	28	21%
TOTAL		100%

Fuente encuesta



**Figura 6: Aumento de ventas y visitas**

Fuente propia

**Interpretación:** De la 132 personas encuestadas el 45% afirma que aplicando el marketing digital no aumentara las ventas, el 32% afirma que si incrementará y el 23% está convencido plenamente que si aumentará.

## 7 ¿Está interesado en implementar un plan de marketing digital?

a) Totalmente en desacuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente de acuerdo

### *Implementación de marketing digital*

Tabla 9:

Implementación del marketing digital

Indicadores	muestra	132
A	46	35%
B	58	44%
C	28	21%
TOTAL		100%

Fuente encuesta

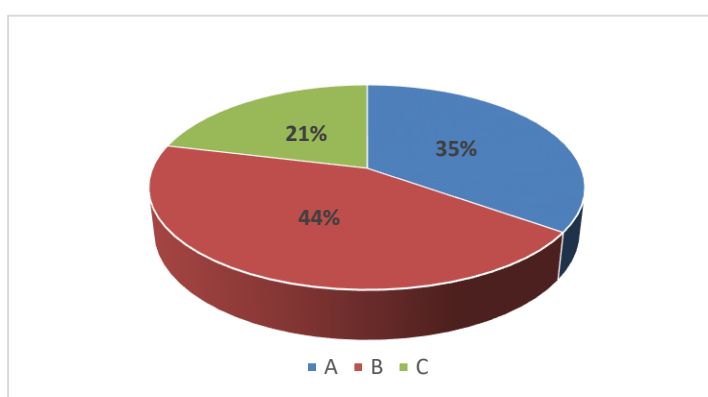


Figura 7: está interesado en implementar un plan de marketing digital  
Fuente propia

**Interpretación:** De las 132 personas encuestadas el 35% no desea implementar un plan de marketing digital, el 44% desea imprimir y solo el 21% está convencido en imprimir un plan de marketing digital.

## 8 ¿Utilizan con frecuencia la comunicación vía internet?

a) Totalmente en desacuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente de acuerdo

*Frecuencia de la comunicación*

Tabla 10:

Frecuencia de la comunicación

Indicadores	Muestra	132
A	87	66%
B	26	20%
C	19	14%
TOTAL		100%

Fuente encuesta

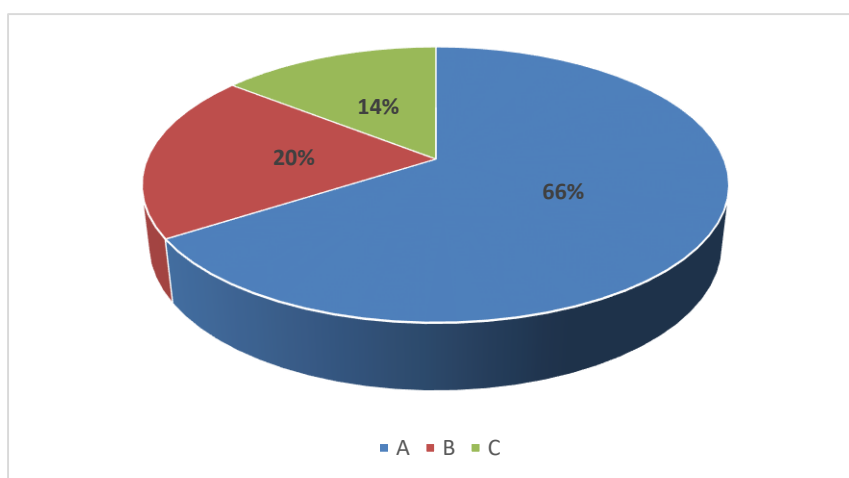


Figura 8: Utiliza con frecuencia la comunicación vía internet  
Fuente propia

**Interpretación:** De las 132 personas encuestadas el 66% no utiliza la comunicación vía internet, el 20% si utiliza y el 14% utiliza siempre en la comunicación vía internet.

**9 ¿En el total de sus ingresos mensual logra Invertir en marketing digital relacionadas al Internet y/o móviles?**

a) Totalmente en desacuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente de acuerdo

*Inversión en el marketing digital*

Tabla 11:

Inversión en el marketing digital

indicadores	Muestra	132
A	70	53%
B	52	39%
C	10	8%
TOTAL		100%

Fuente encuesta

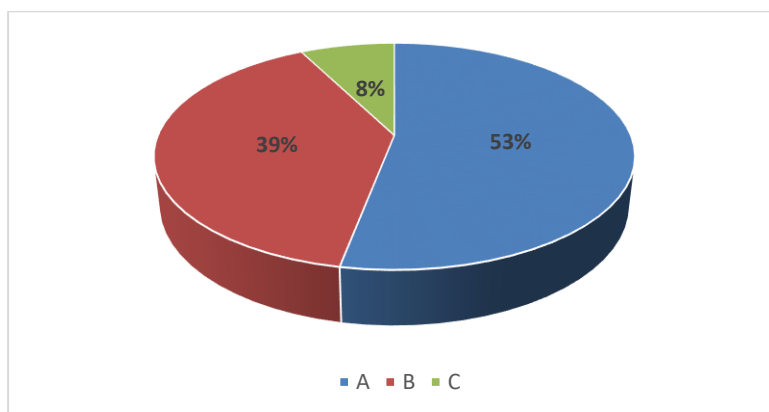


Figura 9: En total de sus ingresos logra invertir en marketing digital  
Fuente propia

**Interpretación:** De las personas 132 encuestadas el 53% no cree que el marketing digital logre posicionar su marca, el 39% afirma estar de acuerdo que si posiciona y solo el 8% está completamente convencido que el marketing digital lograra posicionar su marca.

## 10 ¿Cree que el marketing digital llega a posicionar su marca en la región?

a) Totalmente en desacuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente de acuerdo

Tabla 12:

Marketing digital: posicionamiento

Indicadores	Muestra	132
A	70	53%
B	52	39%
C	10	8%
TOTAL		100%

Fuente encuesta

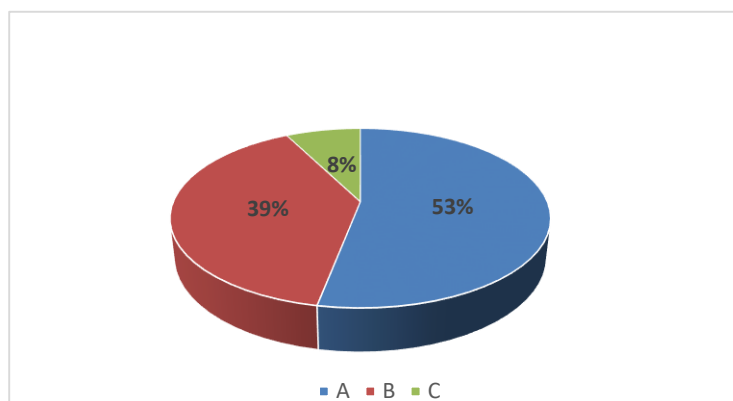


Figura 10: Cree que el marketing digital llegue a posicionar su marca  
Fuente propia

**Interpretación:** De las personas 132 encuestadas el 53% no cree que el marketing digital logre posicionar su marca, el 39% afirma estar de acuerdo que si posiciona y solo el 8% está completamente convencido que el marketing digital lograra posicionar su marca.

## **Plan de Marketing Digital**

### **1. Plan de Marketing Digital**

#### **1.1. Análisis Externo:**

- 1.1.1. Sitio Web
- 1.1.2. Blog
- 1.1.3. Marketing Contenido
- 1.1.4. Posicionamiento SEO – SEM
- 1.1.5. Email Marketing
- 1.1.6. Publicidad Digital
- 1.1.7. Analítica Web
- 1.1.8. Branding Web
- 1.1.9. Marketing Redes Sociales

### **2. Plan de Canal Comunicación al Cliente**

- a) Networking Digital
- b) Segmentación Demográfica
- c) Segmentación Geográfica

#### **2.1. Propuesta de Valor al cliente digital**

#### **2.2. Objetivos de Marketing Digital (Corto, mediano y largo plazo)**

- i. Branding
- ii. SEO – SEM:
- iii. Leads:
- iv. Ventas
- v. Retención y Fidelización

#### **2.3. Estrategias y Tácticas de Marketing (Corto, mediano y largo plazo)**

- i. Objetivo 1: Mejorar el posicionamiento web orgánico.
- ii. Objetivo 2: Generar más leads cualificados.
- iii. Objetivo 3: Reducir los abandonos en el carrito de compra.
- iv. Objetivo 4: Aumentar la notoriedad de la empresa

### **3. PLAN FINANCIERO**

#### **3.1. Presupuesto de Plan de Marketing Digital**

##### **3.1.1. Inversion**

#### **1. Plan de Marketing Digital**

##### **1.1.1. Sitio Web**

Según Selman (2017) nos menciona en su libro que un sitio web, portal, o ciber-sitio, es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet o subdominio en la World Wide Web dentro de Internet. Por ejemplo: Word Press o Plataforma gratuita como Wix.

Las empresas podrían optar por contar con los servicios del WordPress, Wix, Godaddy, con esto logrará ingresar al mundo digital donde puede ofrecer una información detallada de sus organización, además de eso les facilita el contacto las 24 horas al día por lo que es de mucho beneficio. Pero para que este funcione de la mejor manera y genere tráfico pues será necesario la creación del sitio web tenga menús personalizados, sea de fácil de utilizar y producir contenido atrayente para el consumidor.

##### **1.1.2. Blog:**

Según Selman (2017) afirma que los blogs, por lo general, fomentan las interacciones. Además de permitir que los lectores se expresen sobre los contenidos, es habitual que incluyan enlaces (links) a otros blogs o a diversos medios de comunicación online. Los autores del blog, además, pueden responder los comentarios de sus lectores.

¿Esta actualizado? ¿Cuál es la frecuencia de publicación? ¿Hay un calendario editorial?

El blogs es importante porque permitirá a las empresas del mercado modelo a poder publicar y describir lo que contiene cada producto. Dando a conocer los beneficios del producto esto conllevara a que los consumidores puedan ver las ventajas que tiene los productos que ofrecen las empresas. Dado un ejemplo supongamos que un cliente va comprar al mercado modelo fruta pero no sabe qué ventajas contiene la fruta a comprar, mediante el blog se podrá mostrar los beneficios que contiene cada fruta. Esto sin lugar a duda se puede aplicar en zapatos, ropa y de cualquier producto. Por lo que determinamos una ventaja competitiva al dar a conocer tus beneficios como empresa y recomendado que pueda comprar.

##### **1.1.3. Marketing Contenido:**

Según Selman (2017) afirma que el marketing de contenidos o content marketing es el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de

atraer a nuevos posibles clientes (prospectos) y/o de fidelizar a tus clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos servicios/productos.

- El mejor Contenido de cada promoción
- Posicionar a la Marca con los clientes.

Además refiere también que el marketing de contenido forma parte del Inbound marketing y es el arte de entender exactamente que necesitan saber los usuarios para entregárselo de forma pertinente y convincente. En otras palabras las empresas que invierte en el marketing de contenido podrán obtener potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos.

Por lo que es importante mencionar que el contenido que realicemos en la organización debe ser bien elaborado, donde contengan los elementos necesarios que especifique un buen contenido y en consecuencia sea atrayente para el consumidor.

#### **1.1.4. Posicionamiento SEO – SEM**

Según Selman (2017) nos menciona que el SEO y SEM son las dos técnicas de posicionamiento en buscadores que debes incluir en tu estrategia de marketing y publicidad, gracias a las cuales una página o sitio web consigue su mejor colocación a la hora de hacer una búsqueda determinada en cualquier herramienta de análisis (en el caso español, Google la más utilizada). La misión del posicionamiento es hacer que un determinado sitio o web sea encontrado de forma fácil en los buscadores ¿Rankeamos en la primera página de Google? ¿Cuál es nuestra posición orgánica? ¿Qué palabra nos posicionan?

En el mundo digital existe dos medios de posicionar tu empresa una es gratuita llamada SEO y la otra es pagada llamada SEM estas técnicas son eficientes para posicionar una marca. La estrategia dependerá de la situación económica de la organización, y de la rapidez que quieras posicionar en el mundo digital. Al contar con estas herramientas las empresas estarán enteradas que medio utilizan más sus clientes. les recomendamos siempre a una microempresa empezar pagado durante un año SEM con la finalidad de tener más visitas en el sitio web y generar mayor tráfico con el objetivo de luego aplicar SEO y monitorear desde el sitio web, utilizando Google en los primeros buscadores esto permitirá tener mayor rentabilidad en las empresas.

#### **1.1.5. Email Marketing**

Según Martinez (2014) afirma que la publicidad por correo electrónico, email marketing, marketing por email, correo comercial o email comercial, es enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el correo electrónico.



¿Cuántos suscriptores tenemos? ¿Porcentaje medio de apertura? ¿Porcentaje medio de clics?

Las grandes empresas utiliza este medio para poder enviarles publicidad a sus potenciales clientes, con este objetivo proponemos a que las microempresas pueda aplicar esta herramienta ya teniendo como consecuencias el sitio web, posicionamiento SEO – SEM y las diversas herramientas se podría utilizar de una manera correcta y eficaz a la hora de enviarle publicidad al posible cliente con la finalidad de que vea las ofertas, promociones y distintos métodos que cuenta la empresas del mercado modelo.

#### **1.1.6. Publicidad Digital**

Según Selman (2017), la publicidad digital es una herramienta para la promoción y divulgación de bienes y servicios por medio de internet. La publicidad digital forma parte de las estrategias del marketing digital, siendo esta área la que abarca gran parte del total de las estrategias hechas para los medios virtuales. ¿Cuáles son las métricas en Adwords, Facebook Ads, TwitterAds, LinkedInAds?

El internet ofrece diversas plataformas para poder lanzar una campaña de publicidad entre ellas se encuentra las páginas web, medios de comunicación digital o redes sociales, para esto se aplicara la publicidad adecuada en los diversos sitios y redes que utilice. Las empresas del mercado modelo lo más recomendable es que apliquen primero en redes sociales ya que ahí es donde se encuentra la mayor parte de consumidores.

#### **1.1.7. Analítica Web**

Martinez (2014) afirma “la economía entendida como la ciencia que estudia el comportamiento humano desde la perspectiva de una relación entre fines dados y medios escasos, requiere cada vez más del procesado sistemático y objetivo de grandes volúmenes de datos”. ¿Cuánto es el tráfico visitas? ¿Qué página son más visitadas? ¿Números de conversiones?

Para usar AdWords de manera eficaz, es importante entender cuáles son los objetivos de negocio, y qué datos son más relevantes. Los adwords permiten la recolección de toda actividad que se viene dando en los diferentes medios de publicidad que hemos utilizado como empresa. El contar con estos datos nos será de mucho beneficio ya que sabremos que contenido le gusta consumir más a nuestros clientes y por lo tanto nuestras estrategias y contenido a desarrollar serán orientadas producir contenido a mucho más más eficiente.

### **1.1.8. Branding Web**

Selman (2017) nos menciona que el branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, Brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. ¿Cuántos visitan nuestros sitios web? ¿Qué valor tiene nuestro logo?

Con el proceso del branding muchas de las microempresas podrán obtener una mayor presencia en el mercado a través de su marca. construir una marca, sea desde cero o a modo de renovación de su imagen, es un camino que toda empresario tiene que pasar, es real también que es ciertamente una tarea que cada vez menos las microempresas quiera asumir dado a que las redes sociales ha permitido mostrar diversas marcas y esto ha generado una confusión en el consumidor y las empresas no se percatado lo que se pueda lograr a genera de ganancias con una marca en el mercado.

### **1.1.9. Marketing Redes Sociales**

Martinez (2014) nos menciona que el marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional. ¿Qué Redes Sociales vamos aplicar?

En las redes sociales optaremos por aplicar diversos métodos y estrategias con la intención de posicionar una marca y generar mayor valor al cliente potencial pero que redes sociales vamos a recomendar a los microempresas del mercado modelo, simple Facebook, WhatsApp y Instagram estas tres redes sociales permitirá tener un mayor manejo de fotos, contenidos y visitas a las Mypes del mercado modelo.

Para realizar estas actividades en la microempresa es sumamente sencilla, porque todos los medios anteriormente mencionados cuentan con herramientas que facilitan la divulgación de nuestras estrategias promocionales.

## **2. Plan de Canal Comunicación al Cliente**

### **a) Segmentacion al cliente digital**

Martinez (2014) afirma que una de las variables de segmentación que más contribuyen a alcanzar nuestros objetivos con la estrategia de marketing digital es el hábito de consumo, así que responder a esta pregunta contribuye a dirigir adecuadamente nuestra campaña.

¿Para quién creamos valor? ¿Cuáles son nuestros clientes más importantes?

La segmentación nos permitirá orientar al público que va ir dirigido ciertos anuncios publicitarios mediante los nichos de mercado en geográfico, demográfico, ubicación alrededor del sector por dar un ejemplo en Facebook Ads nos permite segmentar al cliente de una forma más directa por edades, genero, estado civil, población, estatus y entre otros términos que permite al cliente poder observar más rápido la publicidad solo invirtiendo poco dinero y un retorno de inversión generada.

#### **b) Networking Digital**

¿Crear una red con nuestros clientes más recurrentes? ¿De qué manera nuestros clientes harán más viral negocio?

Según Martínez, M, (2014) afirma que hace mucho tiempo que internet dejó de ser un mero escaparate para los negocios de nueva creación o para los consolidados. Pero al margen del gigantesco paso integrador del negocio online y la visibilidad offline, los análisis nos llevan en la actualidad a identificar otras preocupaciones en relación con la visibilidad de un negocio cuya naturaleza sea el emprendimiento. El Networking nos permitirá que nuestros consumidores frecuentes permitan expandir el negocio con la ayuda de promociones, descuentos, etc.

Este término en los últimos años asido muy mencionado por mucha personas del mundo empresarial pero de poca profundidad para las microempresas el networking o también llamado redes de mercadeo, en nuestro caso nos permitirá poder captar mayores clientes mediante la publicidad boca a boca, generando mayor visibilidad al consumidor final.

#### **c) Segmentación Demográfica**

¿Qué edades será nuestros clientes? ¿Cuáles son el género del cliente? ¿Cuál es la nacionalidad de nuestros clientes? ¿Cuál es status social del cliente?

- Cuando se analiza el mercado es necesario identificar quien es nuestro Público Objetivo, aunque en algunos casos puede existir varios públicos objetivos.
- Por otra parte, hacer una investigación a nuestra Competencia más directa permitirá saber dónde tienen presencia digital, que acciones han conseguido buenos resultados, y lo errores que han cometido.

### **2.1. Propuesta de Valor al cliente digital**

- a) Entrega al punto de encuentro

- El cliente puede pedir el producto desde donde se encuentre
- b) Qué valor se le propone al cliente (Promociones, etc.)
- Nuestros clientes tendrá promociones mediante nuestros sitios web.

## 2.2. Objetivos de Marketing Digital (Corto, mediano y largo plazo)

Los objetivos SMART deberán ser: Específicos, Mediable, Alcanzables, Relevantes y Temporales.

- Branding:** Dar a conocer nuestra empresa y los servicios o productos que vendemos.
- SEO – SEM:** Optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico.
- Leads:** Generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email marketing.
- Ventas:** Aumentar las compras de nuestros productos o la contratación de nuestros servicios.
- Retención y Fidelización:** Afianzar nuestra relación con los clientes mediante las promociones exclusivas.

A la hora de establecer los objetivos SMART es tu plan de marketing digital es recomendable que sean máximo 3 a 4.

- Aumentar un 20% el tráfico de visitas en 6 meses.
- Reducir un 10% el porcentaje de rebote en 3 meses.
- Incrementar un 30% las conversiones de leads cualificados en 4 meses.
- Conseguir hasta el 45% la tasa de apertura en email marketing en 6 meses.
- Impulsar un 15% las ventas de nuestra tienda online en 6 meses.
- Conseguir hasta el 30 % de incremento en las ventas en los últimos 6 meses.

## 2.3. Estrategias y Tácticas de Marketing (Corto, mediano y largo plazo)

### i. Objetivo 1: Mejorar el posicionamiento web orgánico.

- **Estrategia:** Crear un blog corporativo/ optimizar el contenido del blog.

La construcción de Blog gratuita de Google nos permite construir catálogos y promociones nuestro Freenlace que trabajara desde la oficina o en su casa con la finalidad de que nuestros clientes potenciales puedan obtener mayor información de la comida que se brinda.

- **Táctica:** Publicación de artículos educativos/ actualizar los contenidos antiguos.

**ii. Objetivo 2: Generar más leads cualificados.**

- **Estrategia:** Diseñar una página de aterrizaje.

Una Landing Page (página de aterrizaje) es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. Generalmente tiene un diseño más sencillo con pocos enlaces e informaciones básicas sobre la oferta, además de un formulario para realizar la conversión.

- **Táctica:** Crear una webinar o ebook gratuito.

**iii. Objetivo 3: Reducir los abandonos en el carrito de compra.**

- **Estrategia:** Mejorar la experiencia de usuario.

La idea es mejorar la forma en que los visitantes de tu sitio web pueden interactuar y acceder al contenido. Si es fácil encontrar lo que están buscando, los usuarios son más propensos a seguir leyendo o interactuando.

- **Táctica:** Analizar el formulario de pedido.

**iv. Objetivo 4: Aumentar la notoriedad de la empresa**

- **Estrategia:** Crear página Facebook, canal YouTube, Redes sociales.

Las Redes Sociales son la clave para las MYPES - PYMES que tienen la esperanza de fortalecer sus relaciones con los clientes de una forma atractiva.

- a. Facebook cuenta con más 2.000 millones de usuarios activos, mujeres y hombres en proporciones similares, además no sólo se llega a generaciones jóvenes sino también a audiencias mayores 35-54 de los cuales 67% tienen ingresos desde 18.000€ – 55.000€.

Construir una marca con la comunidad de Facebook, utilizando diversas aplicaciones y monitorear la actividad de la página de la empresa, gracias a Facebook Insights, para obtener respuesta sobre qué contenidos tienen mejor recepción (likes y comentarios).

Mediante Facebook podemos crear y anunciar nuestros platos del día nos permite que nuestro segmento pueda ver los productos que se esta ofreciendo al día.

- b. Google Maps funciona de manera similar a Facebook, permitiendo que las marcas interactúen dinámicamente con los usuarios, pero esta plataforma permite dirigir el

contenido a usuarios específicos, dándoles mayor relevancia a los mensajes. recomendable para el posicionamiento web.

- Sirve para:

Hacer negocios con consumidores jóvenes, usuarios iniciales.

Crear interacciones sociales dirigidas vía círculos.

- c. Instagram: Podemos incluir una red social más que es Instagram basada en imágenes y videos cortos que es muy utilizada por un público donde los productos y servicios tienen gran importancia y poder mostrar novedades, servicios, productos, eventos, y demás información que sea visual
- d. WhatsApp Business ha ofrecido esta posibilidad sabiendo que muchas empresas actualmente las continúan utilizando para comunicarse con sus clientes, y viceversa. Una vez registrada nuestra empresa en la App de WhatsApp Business, ya tenemos la posibilidad de automatizar mensajes de bienvenida a los usuarios que contactan con nosotros por primera vez.

A priori, esta nueva aplicación se antoja como un revulsivo tanto en materia de captación de clientes como de atención al consumidor. Mejora las relaciones entre las empresas y los clientes, facilita la comunicación y repercute en las ventas.

- **Táctica:** Creación de contenidos para aumentar el volumen de publicidad a nuestros clientes.

### 3. Plan financiero

#### 3.1. Presupuesto de Marketing Digital

Tabla 13:

Presupuesto del plan

PLAN DE INVERSIÓN					
Rubro	Costo		Nº de Año	Inversión Total	
1. Marketing Digital					
Inversión Inicial					
Sitio Web	S/.	840.00	1	S/.	840.00
Marketing Contenido	S/.	1,200.00	1	S/.	1,200.00
Email Marketing	S/.	1,200.00	1	S/.	1,200.00
Publicidad Digital	S/.	1,200.00	1	S/.	1,200.00
Blogg	S/.	1,200.00	1	S/.	1,200.00
Posicionamiento SEM - SEO	S/.	1,200.00	1	S/.	1,200.00
Analítica Web	S/.	200.00	1	S/.	200.00
Branding Web	S/.	300.00	1	S/.	300.00
Marketing Redes Sociales	S/.	1,000.00	1	S/.	1,000.00
				S/.	8,340.00

**Fuente:** Elaboración Propia

Son en total de: Siete Mil Trecientos Cuarenta S/. 8,340

#### **IV. Conclusiones**

Por medio de este trabajo de investigación se pudo realizar un diagnóstico del mercado chiclayano con relación a la influencia del marketing digital en las microempresas y se pudo determinar que la gran parte de los empresarios no utiliza de manera adecuada las estrategias del marketing digital.

Según los estudios realizados en esta investigación arrojaron que la mayor parte de la población, afirma estar de acuerdo que marketing digital influye de manera positiva en su organización; ya que el uso del internet en los últimos años ha tenido un aumento considerado en el mercado chiclayano.

El marketing digital es sin duda una herramienta poderosa en el microempresario ya que influye de manera positiva en los objetivos de toda organización, por ende el crecimiento de la organización. Por lo que podemos determinar que es necesario desarrollar e implementar un plan de marketing digital para la mejora progresiva de la empresa.



## **V. Recomendaciones**

Considerando que el marketing digital influye de manera positiva en el aumento de ventas y el posicionamiento, se opta por plantear a las microempresas un plan de marketing digital que les permita obtener resultados más eficaces para sus organizaciones.

Recomendamos a todos empresarios en invertir en el marketing digital por lo menos implementando algunas herramientas estratégicas orientadas a desarrollar una mayor comunicación externa con los potenciales clientes en el mercado chiclayano utilizando a favor el internet esto permitirá a su vez posicionar la marca en la región.

Además de lo mencionado anteriormente es importante dar conocer que el contenido a desarrollar dentro del marketing digital debe estar orientado estratégicamente, de esta manera no pueda afectar al bienestar de la compañía.

## VI. Bibliografía

- Aldo, C. (2016). *Estrategias de Marketing MIX para incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "BRÜNING" S.A.C. Lambayeque – 2016*. Chiclayo : Universidad Señor de Sipan .
- Aponte, E. E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca*. caracas.
- Arbulú, J. (2005). *La PYME en el Perú*. Lima: PROMPYME.
- Armstrong, K. y. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Behar, D. (2008). *Metodo de Investigacion*. Lima: Shalom ..
- Cañueto, J. (2016). "Estrategia de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viajes De los Centros De Mar del Plata. *Universidad Nacional de Mar del Plata*, 9-10.
- Capriotti, P. ((2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Carrillo, L. (2015). *Poblacion y Muestra*. Texcoco: Universidad Autonoma Del Estado De Mexico.
- Chaupijulca, M. (2016). *Propuesta de Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la Ciudad de Trujillo 2016*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Cordero, V. (2009). La Investigacion Aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia. *Educación*, 158-160.
- Costa, J. (1987). *Imgaen Global*. barcelona: CEAC.
- Cruzado, T., & Stoddart, R. (2018). *Propuesta de Plan de Branding Estratégico para un Nuevo Concepto en la Categoría de Urnas de Mascotas en la Ciudad de Lima Metropolitana*. Lima: ESAN.
- Gary, K. P. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.
- Goldgrub, O. (2001). *Sistemas de información: la base de la mercadotecnia eficaz*. mexico: ECASA.
- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca*. Caracas: Universidad Central de Venezuela .
- González, C. (2010). *Diseño cuasi experimental Y preexperimental*. California : Universidad Autónoma de Baja California .
- Hernandez, R. (2006). *Metodología de la investigación.*. Mexico D. F.: The McGraw-Hill Companies, Inc. .

- Iniestra, A. (2015). *Implementacion de mercadotecnia ´ digital a una empresa de chocolate gourmet*. Mexico, D.F.: Instituto Politecnico Nacional .
- Jimenez, R. (1998). *Metodologia de la Investigacion*. La Habana: Ciencias Médicas.
- Juan, M. d. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: 1º Grado en Publicidad y RR PP.
- Kotler, P. (2007). *Brand Purpose To Beneficence*. MEXICO: PEARSON.
- López, P. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: Creative Commons.
- Magnan. (2014). *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas*. Lima: PUCP.
- Mañez. (2018). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. *marketing and web*, 1-3.
- Martinez, M . (2014). *Plan de Marketing Digital para Pymes*. Córdoba: Maestría en Dirección de Empresas.
- Mayo, J. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: 1º Grado en Publicidad y RR PP.
- Mediano, L. (2015). *Plan de marketing: guía inicial*. Pais Vasco : Behin-behineko 1.0 bertsioa – .
- Mendoza. (2015). Plan mercadológico para posicionar el producto Coca Cola Life en la Delegación Cuauhtémoc. *Escuela Superior de Comercio y Administracion Santo Tomas* , 2-3.
- Monge. (2015). La evolución de la estrategia en comunicación: Caso Coca-Cola. *UOC - Universitat Oberta de Catalunya*, 14-15.
- Moschini, S. (2013). *Claves del marketing digital*. Barcelona : La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Pinzón, J. (2018). 4 tendencias del Marketing Digital que dominarán en el 2018. *El portal de marketing y publicidad* , 1.
- PUON, I. (07 de DICIEMBRE de 2013). <https://www.merca20.com>. Recuperado el 05 de JULIO de 2018, de <https://www.merca20.com>: <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Sabino, C. (1992). *EL PROCESO DE INVESTIGACION*. Buenos aires : Panamericana .
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* . United States: Ibukku.
- SHIFFMAN, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. MEXICO: PRENTICE HALL.
- Soberón, F. (2016). *Metodología de la Investigación*. Mexico D,F: Universidad Naval.

## **Anexos**

### **ANEXO 1 : INSTRUMENTO ENCUESTA.**

#### **INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES EN EL SECTOR CHICLAYANO 2019**

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente la pregunta y contesta con total sinceridad marcando con una x en la opción que usted ha escogido.

**Agradecemos su colaboración.**

EDAD: SEXO:

ESTADO CIVIL: a) Soltero      b) Casado      c) Viudo      d) Divorciado

#### **A. Marketing Digital:**

a) Totalmente en desacuerdo    b) De acuerdo      c) Totalmente de acuerdo

1. ¿Conoce o tiene alguna idea de que significa marketing digital?
2. ¿Sabe utilizar de manera adecuada el marketing digital?
3. ¿La empresa aplica algún instrumento de marketing digital?
4. ¿Cree usted que marketing digital influye de manera positiva en su organización?
5. ¿Crees que es importante implementar marketing digital en su organización?
6. ¿Implementado el marketing digital en su organización cree que aumente las ventas y vistas a su empresa?
7. ¿Está interesado en implementar un plan de marketing digital?
8. ¿Utilizan con frecuencia la comunicación vía internet?
9. ¿En el total de sus ingresos mensual logra Invertir en marketing digital relacionadas al Internet y/o móviles?
10. ¿Cree que el marketing digital llega a posicionar su marca en la región?

## Anexos 2 Fotos del Mercado Modelo



Figura 11: mercado modelo  
Fuente propia



Figura 12: vista referencial mercado modelo  
Fuente propia



Figura 13: Fotografía sector mochilas  
Fuente propia





Figura 14: Foto sector artesanía  
Fuente propia